INDUSTRY

PROFILE

Office Furniture

Canada

Regional Offices

89-04985/

Newfoundland

Parsons Building
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel: (709) 772-4053

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
Suite 400
134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel: (902) 566-7400

Nova Scotia

1496 Lower Water Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel: (902) 426-2018

New Brunswick

770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON
New Brunswick
E1C 8P9
Tel: (506) 857-6400

Quebec

Tour de la Bourse
P.O. Box 247
800, place Victoria
Suite 3800
MONTRÉAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel: (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel: (416) 973-5000

Manitoba

330 Portage Avenue
Room 608
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-4090

Saskatchewan

105 - 21st Street East
6th Floor
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 0B3
Tel: (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
Suite 505
10179 - 105th Street
EDMONTON, Alberta
T5J 3S3
Tel: (403) 420-2944

British Columbia

Scotia Tower
9th Floor, Suite 900
P.O. Box 11610
650 West Georgia St.
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel: (604) 666-0434

Yukon

108 Lambert Street
Suite 301
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel: (403) 668-4655

Northwest Territories

Precambrian Building
P.O. Box 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 1C0
Tel: (403) 920-8568

For additional copies of this profile contact:

Business Centre
Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

Tel: (613) 995-5771

PU 3020

INDUSTRY PROFILE

OFFICE FURNITURE

1988

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to survival and growth. This Industry Profile is one of a series of papers which assess, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological and other key factors, and changes anticipated under the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the papers.

The series is being published as steps are being taken to create the new Department of Industry, Science and Technology from the consolidation of the Department of Regional Industrial Expansion and the Ministry of State for Science and Technology. It is my intention that the series will be updated on a regular basis and continue to be a product of the new department. I sincerely hope that these profiles will be informative to those interested in Canadian industrial development and serve as a basis for discussion of industrial trends, prospects and strategic directions.

Minister

Canada

Canadian furniture manufacturing comprises three industries: household, office and other furniture. The household furniture industry accounts for 42 percent of total furniture shipments; office for 26 percent; and "other" for 32 percent. The latter includes manufacturers of bed springs and mattresses, hotel, restaurant and institutional furniture, picture and mirror frames and furniture frames and components. A separate Industry Profile has been prepared on the household furniture industry.

1. Structure and Performance

Structure

The Canadian office furniture manufacturing industry includes establishments engaged in the production of metal, wood and other office furniture. In total, the industry ships products worth approximately one billion dollars annually, and employs 10 500 persons.

Metal office furniture products consisting mainly of desks, chairs and filing equipment currently account for 55 percent of the industry's shipments; screens and panel systems for about 25 percent; and wood and other office furniture for 20 percent. Purchasers of these products are mainly corporations, institutions and governments. Demand depends upon new commercial construction, retrofitting and large-scale replacements.

Exports play a significant role and in 1986 amounted to $361 million or 38 percent of factory shipments. The United States is the main export market, absorbing 95 percent of Canadian office furniture exports.

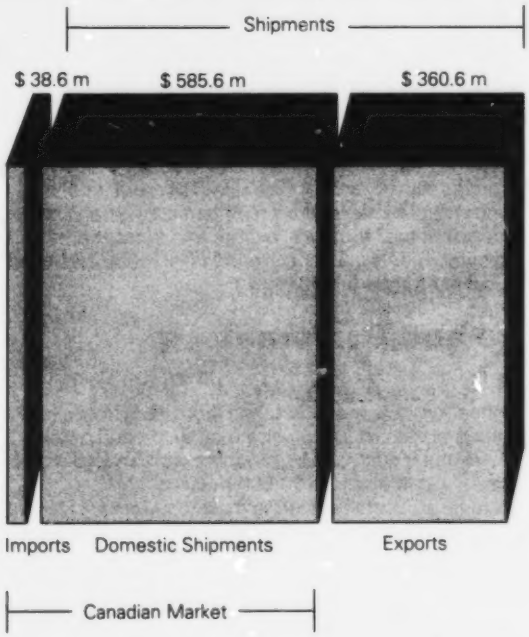
Imports of $39 million satisfy about six percent of the domestic market and are mainly from the United States (68 percent) and Europe (27 percent). The balance of trade with the United States in office furniture products is $318 million in Canada's favour.

The bulk of office furniture manufacturers can be classified in the small- to medium-sized category. In 1986, of an estimated 170 establishments, about 44 percent employed less than 20 workers and accounted for about five percent of shipments. Thirty-eight percent had from 20 to 100 employees and accounted for 25 percent of shipments. The remaining 18 percent employed more than 100 and accounted for 70 percent of shipments. Of the latter, about 15 establishments employed more than 200.

An estimated 90 percent of the establishments are Canadian-owned, accounting for approximately 70 percent of total shipments. A number of the large U.S. office furniture manufacturers operate subsidiaries in Canada which produce for both the domestic and export markets. Some of the more successful Canadian-owned companies have established plants in the United States.

The provinces of Quebec and Ontario have traditionally supplied the bulk of office furniture, with 75 percent of production from Ontario and 20 percent from Quebec. The remaining five percent is mainly from Alberta. Most of the industry is located in metropolitan areas.

Industry, Science and Technology Canada
Industrie, Sciences et Technologie Canada



Imports, Exports and Domestic Shipments 1986

The preponderance of small- to medium-sized companies that make up the Canadian industry is also a characteristic of the industry of other developed countries. The American metal and wood office furniture industries have annual shipments of about six billion dollars (U.S.) generated at more than 500 establishments. These industries, nevertheless, have a greater number of large plants than the Canadian industries, and the largest plants are much larger than any in Canada. In wood office furniture, each of the five largest U.S. manufacturing plants employs more than 500 persons; together, they account for 20 percent of shipments. In metal office furniture, each of the largest six plants employs more than 1000; they account for 39 percent of shipments.

Most office furniture is sold by tender and contract to furnish new office space or to upgrade existing office areas of corporations, institutions, professionals and governments. Architects and interior designers, acting on behalf of the ultimate purchaser, play a key role in the selection of products. A close working relationship between purchasers or their representatives and manufacturers is thus very important in the marketing of office furniture. Products and manufacturers' capabilities are given exposure through permanent showrooms in recognized market or design centres, annual design shows and visits to plant showrooms and production facilities.

Office furniture is also marketed through retail outlets. In these cases, price is a more significant factor; selection might be either from floor samples or catalogues.

Performance

Between 1973 and 1981, demand for office furniture products was strong in both the United States and Canada. In real terms, this growth averaged between five and six percent in both countries. To a large extent, it was due to a high level of commercial construction, a trend to new office systems and space planning to replace traditional desks, chairs and fixed partitions, and an increase in the proportion of white-collar jobs in the economies of both countries.

The strong growth was interrupted during the recession of 1982 as the rate of new commercial construction was reduced. However, recovery was rapid and in spite of the recession, real growth in Canadian demand averaged 5.9 percent per year from 1980 to 1986. The U.S. market experienced similar increases.

Shipments of office furniture by Canadian manufacturers totalled $124 million in 1973 and increased to $497 million in 1981, for a real average annual growth of 8.5 percent. This growth rate continued to 1986 when shipments reached $946 million. Canadian exports of furniture, which stood at only $18 million in 1973, also increased substantially during the period and by 1986 stood at $361 million. This represents an increase from 15 percent of shipments to 38 percent.

The growth in exports of office furniture has been due almost entirely to increased sales of Canadian products in the United States. The portion of exports destined for U.S. markets has held firm at between 93 and 95 percent during the past 15 years.

Imports of office furniture have been consistently less than 10 percent of the market. Products from the United States have regularly accounted for the major portion of imports although this share has steadily decreased from 87 percent in 1983 to 68 percent in 1986. Despite the reduction in the import share, the presence of U.S. manufacturing subsidiaries in Canada ensures that products of U.S. design or with recognizable American trade names are well represented in Canada. Imports from Europe have increased from 12 percent of the total in 1983 to 27 percent in 1986. Imports from Asia, although increasing by four percentage points of total imports between 1983 and 1986, represent less than five percent of the total and are therefore not a significant factor to date. The growth in the portion of imports from Europe and the decrease in the portion of shipments from the United States occurred as changes in European and North American currency exchange rates between 1982 and 1985 made the prices of European goods more attractive.

In spite of increases in activity in the sector since 1971, the structure of the industry has not changed appreciably. For example, the portion of shipments produced by firms employing less than 20 persons has remained the same, while the share of those employing more than 100 has decreased minimally. The average shipment per establishment expressed in 1981 dollars was $3.4 million in 1971 and $4.1 million in 1985.

The industry is normally profitable but it suffered a loss equal to one-half of one percent of income in 1983. Profits after tax in 1982 were equal to three percent of income and in 1985, 4.5 percent. This is comparable to the industry in the United States where Dun & Bradstreet reports median after-tax profits for the 12-month period ending July 1987 of three percent for metal office furniture and 4.6 percent for wood. During the past five-year period ending in 1986, capital expenditures averaged about three percent of shipments, as compared to about six percent for all of Canadian manufacturing.

2. Strengths and Weaknesses

Structural Factors

Office furniture products tend to serve a contract market where new designs, quality and the ability to meet customer specifications are a more important consideration than in the consumer market where price can be the major factor. Thus, a close relationship between the buyer or the buyer's representative and the potential seller is important to the process of selecting suitable office furniture products. Price can be a more important factor in the retail market segment, or with products for general use where design considerations are less important.

The past 10 to 15 years have seen a pronounced transition from the use of traditional desks and work areas in offices to office systems consisting of acoustical screens, panels, panel components and associated work surfaces. Canadian manufacturers were quick to concentrate their capabilities in this direction. By stressing design, quality and customer service and exhibiting their products to specifiers and potential users, they have not only continued to be the dominant force in the domestic market, but have also achieved considerable success throughout the U.S. market. A number of Canadian-made office systems enjoy a continent-wide reputation for design and performance. Office furniture products made in the United States, by contrast, tend to be more competitive in market segments where products are more standardized and price is a major consideration.

In both the United States and Canada, material and labour are the major inputs in the manufacturing process, representing from 65 to 70 percent of the value of shipments. Wages and salaries alone represent about 25 percent of shipments in both countries. When the Canadian dollar is equal in value to 75 to 80 cents in terms of the U.S. dollar, labour rates and material prices in Canada are generally about equal to those in the United States. However, the larger plants that make up the U.S. industry and the larger domestic market they serve have enabled American firms to exploit economies of scale with longer production runs and more automated equipment. These plants are, for the most part, more technologically advanced than Canadian plants.

Trade-related Factors

Office furniture imported into Canada is classified according to the chief component material. The Most Favoured Nation (MFN) tariff for metal furniture (that is, metal is its major value-contributing component) is 12.5 percent; for other furniture, including wood, it is 15 percent. The corresponding General Preferential rates are eight percent and ten percent.

The rates of duty imposed on Canadian furniture entering the United States range between two and seven percent. For example, the rate for wood furniture (other than chairs, of wood) is 2.5 percent; for furniture of textile materials, it is seven percent.

The European Community (E.C.) MFN tariff rate for furniture and parts is 5.7 percent, while the Japanese rate is 3.8 percent.

Tariffs on raw materials imported into Canada are dutiable at varying rates: wood and lumber (not further-manufactured) are generally free; the MFN rate for particleboard is six percent; the levy on furniture parts is at the same rate as the product; the rate for most hardware is 10.2 percent, while for upholstery fabrics, the rate most generally applicable is 25 percent.

Non-tariff barriers are not a significant factor in the international furniture products trade.

Under the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) all tariffs on finished furniture and parts are to be phased out in five equal annual steps, with the first taking place on January 1, 1989. The tariffs on most of the input materials used by the industry, including textile materials and hardware, will be phased out over a ten-year period.

There could be a further delay in the tariff concessions on particleboard used in furniture manufacturing. This could result from a condition of the FTA pertaining to the approval of the use of U.S.-manufactured C-D grade plywood in Canadian housing financed through the Canada Mortgage and Housing Corporation. Although particleboard is available from Canadian sources, its price is normally equal to that of U.S. particleboard landed duty-paid in Canada.

Furniture will qualify under the rules-of-origin chapter of the FTA if offshore raw materials or components have been sufficiently transformed to be classified as furniture, and if 50 percent or more of the manufacturing costs are incurred in either or both countries.

Finally, the FTA lowers the threshold above which government purchases are to be open to competition from the other country's suppliers to US$25 000 from US$171 000. This applies to all the types of government purchases that are currently subject to the *GATT Code on Government Procurement*.

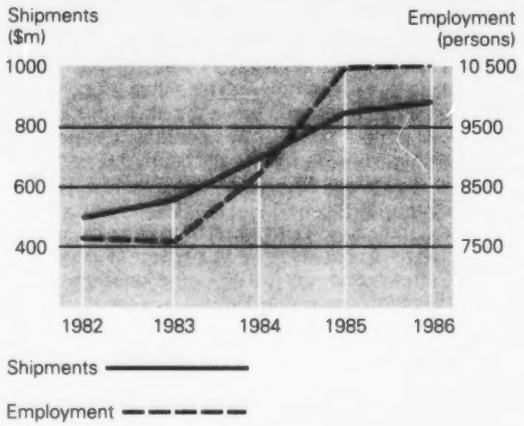
Technological Factors

Manufacturing technology has been traditional; advances have been mainly in the speed and precision of new machines.

Modern machinery and equipment are available to the industry from anywhere in the world. Only larger factories, however, have a level of production high enough to benefit from the large investment required for most high-capacity automated machinery. The labour productivity of the sector has improved during the past three years, but it remains one of the more labour-intensive sectors, particularly in the fitting and finishing stages of wood office furniture manufacturing.

While a number of firms in Canada tend to retain traditional equipment, others have acquired more advanced and sophisticated technologies, such as computerized panel cutout saws and routers, etc. Over the past few years, several newly constructed factories have been equipped with the latest in machinery. Metal desk and filing equipment manufacturers use standardized shearing and stamping machinery. Baked-on electrostatic powder finishes, while not universal, are being employed on a more extensive scale and are replacing traditional spray methods. Systems furniture manufacturers tend to employ the most recent equipment innovations.

Canadian manufacturers are recognizing that modern manufacturing systems or processes incorporating new technologies and equipment offer a means of increasing productivity and efficiency without the prerequisite of long production runs and a narrow product range. These systems include computer-aided design/computer-aided manufacturing (CAD/CAM) as well as computer-integrated manufacturing (CIM) and are available in various degrees of refinement to Canadian manufacturers. The wider use of these systems by the industry would require a considerable increase in capital investment and could be difficult for some firms to undertake.



Total Shipments and Employment*

** Employment data for 1986 are estimated*

Other Factors

World currency exchange rates have a significant bearing on foreign trade in office furniture. Import pressures experienced by Canadian manufacturers from the United States were greatest during the mid-seventies when the value of the Canadian dollar was high. Imports from Europe also increased their share of total Canadian imports during the 1982 to 1985 period as North American currencies strengthened against European currencies.

3. Evolving Environment

A general expansion of business and a forecast increase in the number of white-collar workers are expected to result in continuing growth in the demand for office furniture. In addition, the trend towards the use of systems furniture is expected to continue and will increase industry sales as installed conventional furniture and first-generation systems are replaced or upgraded. However, overall the market growth rate in real terms is expected to be somewhat lower than that experienced in the 1970s and early 1980s, when the trend towards systems furniture was at a peak. The trends in the U.S. office furniture market are expected to be similar to those in the Canadian market.

The growth of single-purpose or conventional office furniture sales will probably slow down. With most systems furniture now being made of metal, that sector will capture an increasing share of the growing market. Wood furniture will likely lose ground for general office purposes, partly because it is less durable and scratch-resistant than metal. On the other hand, wood has a warm, attractive appearance and will continue to be preferred for executive office suites.

The development of office furniture to accommodate the use of computers and other electronic equipment with relatively short life spans requires a manufacturer to have the flexibility to adapt to the new generations of equipment. A close working relationship with the makers of office automation equipment as well as with furniture users, will keep office furniture manufacturers abreast of needs and new developments and provide them with crucial input for the design and marketing of their furniture. The Canadian industry's competitiveness at home and in export markets will, in large part, continue to depend on such relationships.

With the phasing out of tariffs under the FTA, there will be increased opportunities for Canadian products in the United States, as well as for U.S. products in the Canadian market. These opportunities for Canadian firms will likely continue mainly for products in which design, quality and service are important considerations. For U.S. firms, the opportunities will be more widespread in all product categories as a result of the elimination of Canadian tariffs in the range of 12.5 to 15 percent.

Although Canadian manufacturers already have reasonable access to the U.S. market, the freer trading conditions under the FTA may be an additional incentive for them to make stronger commitments to that market. In addition, there may be opportunities for sales to the U.S. public sector because a greater number of American government purchases will be open to competition under the FTA.

American manufacturers will require little adjustment to take advantage of new opportunities in the Canadian private and public sector markets. They will also have an added advantage: Canadian office furniture manufacturers will be subjected to tariffs on most input materials from the United States for ten years while U.S. producers will be able to export their finished products duty-free after five years. This will be most evident in the case of textile fabrics. It is not expected that the rules-of-origin of the FTA will constrain Canadian or U.S. manufacturers from taking advantage of the new trading opportunities.

The need to improve productivity to meet increased competition from the United States will encourage Canadian manufacturers to accelerate the adoption of new technologies and advanced manufacturing systems that permit a degree of automation, but do not limit the production flexibility required to meet their customers' design specifications and quantity requirements. In turn, this should improve the ability of the Canadian industry to further exploit opportunities in the U.S. market.

While imports from the United States may increase, with some potential gain in market share, there will also be increases in Canadian exports to the United States. In the medium term, there are not expected to be significant changes in the structure of production in Canada. In the longer term, with continuing gains in productivity, Canadian firms may become more competitive in a wider range of product categories.

4. Competitiveness Assessment

With existing tariff protection, Canadian office furniture manufacturers dominate the domestic market. At the same time, several companies have been very successful in developing significant sales for a wide variety of well-designed, high-quality products in the U.S. market, particularly where price is not the major consideration. Their continent-wide reputation for design, quality and service and well-executed marketing strategies have been the principal reasons for their export success. Canadian manufacturers are generally less competitive than U.S. producers in market segments where price considerations are relatively more important.

Overall, the FTA will have a mixed impact, including increased competition in a wide range of products in the Canadian market and, at the same time, increased exports to the United States in particular market niches. In the longer term, productivity improvement resulting from accelerated adjustment will result in an industry that is more competitive in some product categories where, at present, Canadian firms are less competitive than U.S. firms.

For further information concerning the subject matter contained in this profile, contact:

Service Industries and Consumer Goods Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Office Furniture
235 Queen Street
Ottawa, Ontario
K1A 0H5

(613) 954-3093

PRINCIPAL STATISTICS

SIC(s) COVERED: 264 (1980)

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Establishments	72	145	172	168	168	170 E
Employment	5 030	7 640	7 583	8 795	10 498	10 500 E
Shipments ($ millions)	123.8	517.1	550.3	700.6	845.6	946.1
Shipments (constant 1981 $ millions)	257.9	469.0	489.2	592.2	679.2	717.3
Investment ($ millions)		14.9	8.0	14.5	37.4	31.0
Profits after tax (% of income)		3.0	-0.5	4.2	4.5	N.A.

E denotes estimate

TRADE STATISTICS

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Exports ($ millions)	18.3	166.3	203.9	270.9	300.4	360.6
Domestic shipments ($ millions)	105.5	350.8	346.4	429.7	545.2	585.6
Imports ($ millions)	7.7	24.4	25.4	33.7	37.4	38.6
Canadian market ($ millions)	113.2	375.2	371.8	463.4	582.6	624.1
Exports as % of shipments	14.8	32.2	37.1	38.7	35.5	38.1
Imports as % of domestic market	6.8	6.5	6.8	7.3	6.4	6.2

Source of imports (% of total value)		U.S.	Europe	Asia	Others
	1983	87	12	1	—
	1984	82	15	2	1
	1985	73	24	2	1
	1986	68	27	5	—

Destination of exports (% of total value)		U.S.	Europe	Asia	Others
	1983	95	1	—	4
	1984	93	—	1	6
	1985	95	—	1	4
	1986	95	3	—	2

(continued)

REGIONAL DISTRIBUTION — Average over the last 3 years

	Atlantic	Quebec	Ontario	Western Canada
Establishments - % of total	—	24	61	15
Employment - % of total	—	24	70	6
Shipments - % of total	—	20	75	5

MAJOR FIRMS

Name	Ownership	Location of Major Plants
Artopex Inc.	Canadian	Quebec
Biltrite Nightingale Inc.	Canadian	Quebec, Ontario
Croydon Furniture Systems Inc.	Canadian	Quebec, Ontario
Steelcase Canada Limited	American	Ontario
SunarHauserman Ltd.	American	Quebec, Ontario

PROFIL

DE L'INDUSTRIE

Meuble de bureau

Canada

Bureaux régionaux

Terre-Neuve

Parsons Building
90, avenue O'Leary
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-4053

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
134, rue Kent
bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400

Nouvelle-Écosse

1496, rue Lower Water
C.P. 940, succ. M
HALIFAX
(Nouvelle- Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-2018

Nouveau-Brunswick

770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON
(Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-6400

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria
bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest
4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-5000

Manitoba

330, avenue Portage
bureau 608
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-4090

Saskatchewan

105, 21e Rue est
6e étage
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 0B3
Tél. : (306) 975-4400

Alberta

Cornerpoint Building
10179, 105e Rue
bureau 505
EDMONTON (Alberta)
T5J 3S3
Tél. : (403) 420-2944

Colombie-Britannique

Scotia Tower
9e étage, bureau 900
C.P. 11610
650, rue Georgia ouest
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0434

Yukon

108, rue Lambert
bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 1C0
Tél. : (403) 920-8568

Pour obtenir des exemplaires de ce profil, s'adresser au :

Centre des entreprises
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 995-5771

PU 3020

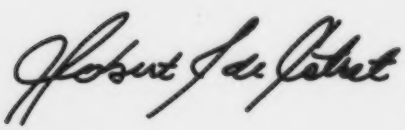
PROFIL
DE L'INDUSTRIE
MEUBLE DE BUREAU

1988

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'État chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.



Ministre

Canada

L'industrie canadienne du meuble regroupe trois secteurs : le meuble de maison, le meuble de bureau et les meubles divers. L'industrie du meuble de maison effectue 42 p. 100 des expéditions de l'ensemble de l'industrie; le meuble de bureau, 26 p. 100 et les meubles divers, 32 p. 100. Ce dernier secteur comprend les sommiers et les matelas, les meubles d'hôtels, de restaurants et d'institutions, les cadres de tableaux et de miroirs, ainsi que les structures et les éléments de base des meubles. Le meuble de maison fait l'objet d'un autre profil de l'industrie.

1. Structure et rendement

Structure

L'industrie canadienne du meuble de bureau regroupe les établissements fabriquant des meubles de bureau de bois, de métal et d'autres meubles. Elle produit annuellement des expéditions d'une valeur de un milliard de dollars environ et emploie 10 500 personnes.

Le meuble de bureau de métal - bureaux, chaises et classeurs divers - représente environ 55 p. 100 des expéditions; les écrans et cloisons, 25 p. 100; le meuble de bois et les autres meubles, 20 p. 100. La demande, qui est liée à la construction commerciale, à la rénovation et au remplacement du matériel, provient surtout des sociétés commerciales et des administrations publiques.

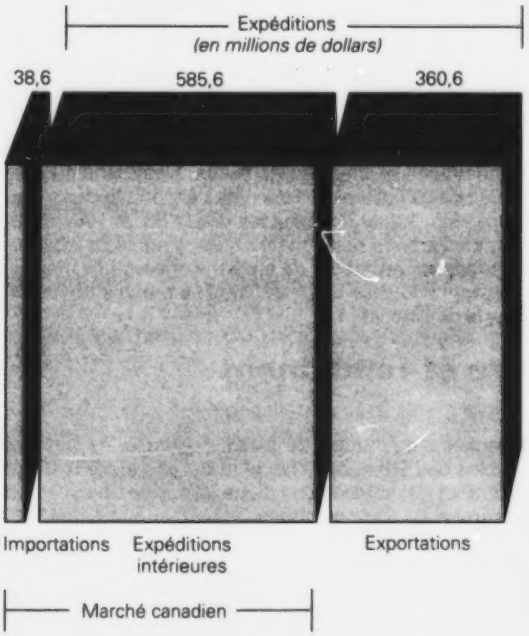
L'importance des exportations est assez prononcée : en 1986, leur valeur atteignait 361 millions de dollars, soit 38 p. 100 des expéditions. Les États-Unis sont le plus important marché de ce secteur, avec 95 p. 100 des exportations canadiennes.

Les importations qui s'élèvent à 39 millions de dollars, soit environ 6 p. 100 du marché intérieur, proviennent surtout des États-Unis, 68 p. 100 et d'Europe, 27 p. 100. Dans le secteur du meuble de bureau, l'excédent commercial canadien comparé aux États-Unis est de 318 millions de dollars.

La plupart des sociétés spécialisées dans le meuble de bureau sont considérées comme des PME. En 1986, environ 44 p. 100 des quelque 170 fabricants employaient moins de 20 personnes et effectuaient environ 5 p. 100 des expéditions; 38 p. 100, soit 65 établissements, employaient de 20 à 100 personnes avec 25 p. 100 des expéditions; 18 p. 100 des établissements employaient plus de 100 personnes et réalisaient 70 p. 100 des expéditions; enfin, 15 d'entre eux employaient plus de 200 personnes.

La proportion des entreprises de propriété canadienne est estimée à 90 p. 100 et assure 70 p. 100 des expéditions. Un certain nombre de grands fabricants américains exploite des filiales au Canada, dont la production est destinée aux marchés intérieur et d'exportation. Certaines des sociétés canadiennes les plus prospères exploitent des usines aux États-Unis.

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada



1986 - Importations, exportations et expéditions intérieures.

L'Ontario assure 75 p. 100 de la production et le Québec, 20 p. 100. Le reste, soit 5 p. 100, provient surtout de l'Alberta. La plupart des entreprises sont situées dans les grands centres urbains.

La forte présence de la PME au sein de l'industrie canadienne se retrouve également dans les autres pays industrialisés. Le secteur américain du meuble de bureau (bois et métal) regroupe plus de 500 établissements, effectue des expéditions annuelles d'environ 6 milliards de dollars US et compte un nombre plus important de grandes usines que le secteur canadien. Toutefois, aucune usine canadienne n'est comparable aux plus grandes usines américaines. Aux États-Unis, les 5 plus importants fabricants de meubles de bois emploient chacun plus de 500 personnes et assurent à eux seuls 20 p. 100 des expéditions. Quant aux 6 plus importants fabricants américains de meubles de métal, ils emploient chacun plus de 1 000 personnes et effectuent à eux seuls 39 p. 100 des expéditions.

La plupart des meubles de bureau sont vendus par appel d'offres ou par contrat pour meubler de nouveaux bureaux ou rénover les espaces actuels occupés par des sociétés commerciales, des organismes, des cabinets d'affaires, des administrations publiques. Les architectes et les décorateurs ensembliers, à titre de représentants de l'acheteur, influencent beaucoup la sélection. Pour commercialiser leur production, les fabricants de meubles de bureau ont donc tout intérêt à maintenir des relations étroites avec les acheteurs ou leurs représentants. Ils se font connaître avec leurs produits dans des salles de montre permanentes, installées dans des centres de design ou de commercialisation connus; de plus, ils participent à des foires-expositions annuelles et organisent des visites de leurs salles de montre et de leurs établissements.

La commercialisation du meuble de bureau se fait également dans des établissements de détail. Le prix est alors un facteur très important; la sélection peut se faire sur catalogue ou selon les produits en montre.

Rendement

De 1973 à 1981, les États-Unis et le Canada ont connu une période de forte demande dans le secteur du meuble de bureau, avec une croissance annuelle moyenne, en chiffres réels, de 5 à 6 p. 100. Cette demande était due à l'expansion de la construction commerciale, à l'augmentation de la proportion des cols blancs dans ces deux pays, ainsi qu'à la disparition progressive du concept du bureau traditionnel avec ses bureaux, ses chaises et ses cloisons fixes, au profit de l'aménagement de l'espace et de la bureautique.

La récession de 1982 a interrompu cette forte croissance en réduisant le rythme de la construction commerciale. La reprise n'a cependant pas tardé malgré cette situation, puisque de 1980 à 1986 la croissance moyenne réelle de la demande au Canada était de 5,9 p. 100. La courbe de croissance américaine était semblable.

De 124 millions de dollars en 1973, les expéditions de meubles de bureau fabriqués au Canada sont passées à 497 millions en 1981, soit, en chiffres réels, une croissance moyenne annuelle de 8,5 p. 100. Ce taux de croissance s'est maintenu jusqu'en 1986, les expéditions atteignant alors 946 millions de dollars. Pendant cette même période, les exportations canadiennes de meubles, qui étaient de 18 millions de dollars en 1973, sont passées à 361 millions en 1986, soit une hausse de 15 à 38 p. 100 des expéditions.

La quasi totalité de la croissance des exportations serait due à l'augmentation des ventes de produits canadiens sur le marché américain. Au cours des 15 dernières années, le niveau des exportations vers les États-Unis est resté stable, soit entre 93 et 95 p. 100.

Les importations ont toujours représenté moins de 10 p. 100 du marché du meuble de bureau. Les meubles en provenance des États-Unis ont toujours constitué la plus grande partie des importations malgré une baisse régulière de 87 p. 100 en 1983 à 68 p. 100 en 1986. Toutefois, les meubles américains de design ou de marques reconnues continuent d'être très populaires sur le marché canadien, en raison de l'installation de filiales américaines au Canada. Les importations en provenance d'Europe se sont accrues pour passer de 12 p. 100 du total en 1983 à 27 p. 100 en 1986. Même si les importations en provenance d'Asie ont augmenté de 4 p. 100 de 1983 à 1986, elles correspondent toujours à moins de 5 p. 100, ce qui leur confère à ce jour une importance minime. La croissance de la part européenne des importations et la diminution de la part américaine des expéditions sont survenues au moment où les prix des biens fabriqués en Europe devenaient meilleur marché en raison de la fluctuation des taux de change entre ces pays, de 1982 à 1985.

Malgré une augmentation de ses activités depuis 1971, la structure de cette industrie n'a pas connu de changement notable. Ainsi, les entreprises employant moins de 20 personnes ont maintenu leur part des expéditions et celles de moins de 100 personnes ont connu une baisse infime. La moyenne des expéditions par établissement, en dollars de 1981, était de 3,4 millions de dollars en 1971 et de 4,1 millions de dollars en 1985.

En général, cette industrie réalise des profits, mais en 1983 elle subissait une perte de 0,05 p. 100 des ventes. Les bénéfices après impôts étaient de 3 p. 100 des ventes en 1982 et de 4,5 p. 100 en 1985. Ces résultats sont tout à fait comparables à ceux de l'industrie américaine. Une étude de Dun and Bradstreet sur l'exercice se terminant en juillet 1987 situe respectivement à 3 et à 4,6 p. 100 la médiane des bénéfices après impôts pour le secteur du meuble de bureau de métal et pour celui du meuble de bureau de bois. Au cours de la période de 5 ans se terminant en 1986, la moyenne des dépenses en immobilisations correspondait à environ 3 p. 100 des expéditions, contre 6 p. 100 pour l'ensemble de l'industrie manufacturière canadienne.

2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

Les meubles de bureau font l'objet généralement d'un marché de ventes par contrat où le design, la qualité et la possibilité de satisfaire aux exigences de l'acheteur ont plus d'importance que sur le marché de la consommation, où le prix peut jouer le rôle principal. Les étroites relations entre l'acheteur ou son représentant et le fournisseur éventuel constituent donc un élément clé lors du choix de meubles fonctionnels. Le prix revêt plus d'importance dans le secteur de la vente au détail ou encore dans le cas de meubles d'usage courant où le style passe au deuxième plan.

Au cours des 10 à 15 dernières années, le concept du bureau traditionnel a connu une profonde transformation. Les bureaux et les postes de travail classiques ont fait place à des ensembles comprenant des écrans acoustiques, des aires de travail et des cloisons complètes ou partielles. Les fabricants canadiens n'ont pas tardé à suivre ce courant, mettant l'accent sur le design, la qualité et le service à la clientèle. En faisant connaître leurs produits aux utilisateurs éventuels et aux agents de spécification, ils ont réussi non seulement à conserver leur place dominante sur leur propre marché, mais encore à se faire bien connaître sur le marché américain. Certains ensembles de bureau canadiens sont reconnus en Amérique du Nord pour leur design et leur utilité. Les meubles de bureau fabriqués aux États-Unis sont donc par comparaison plus concurrentiels dans les secteurs du marché où les produits sont plus normalisés et où le prix est la principale considération.

Les matières premières et la main-d'œuvre représentent de 65 à 70 p. 100 de la valeur des expéditions, tant aux États-Unis qu'au Canada; à eux seuls, salaires et traitements représentent environ 25 p. 100 des expéditions. Lorsque le dollar canadien oscille entre 75 et 80 ¢ US, les coûts de main-d'œuvre et des matières premières dans les 2 pays sont presque équivalents. Cependant, grâce à la dimension de leurs installations et à leur vaste marché intérieur, les grandes sociétés américaines peuvent réaliser des économies d'échelle en produisant des lots de fabrication plus importants et en se servant d'équipement plus automatisé. Leurs usines ont recours, pour la plupart, à des techniques plus avancées que celles utilisées dans l'industrie canadienne.

Facteurs liés au commerce

La classification des meubles de bureau importés au Canada se fait selon l'élément de composition le plus important. Le tarif de la nation la plus favorisée (TNF) dans le secteur du meuble de métal (c'est-à-dire dont l'élément ajoutant le plus à la valeur des meubles est le métal) est de 12,5 p. 100. Pour les autres meubles, y compris les meubles de bois, il est de 15 p. 100. Les taux généraux préférentiels correspondants sont de 8 et de 10 p.100.

Les tarifs douaniers frappant le meuble canadien exporté aux États-Unis varient de 2 à 7 p. 100. Ainsi, pour le meuble de bois, sauf les chaises, il est de 2,5 p. 100; pour les meubles et les éléments recouverts de tissu, de 7 p. 100.

Dans le cas de la CEE, le TNF pour les meubles et les pièces est de 5,7 p. 100; pour le Japon, il est de 3,8 p. 100.

Les matières premières importées au Canada font l'objet de droits très variables. Le bois brut et le bois débité entrent généralement en franchise; le TNF pour les panneaux de particules est de 6 p. 100; les composantes sont en général frappées du même tarif que les produits. Le taux imposé sur la plupart des articles de quincaillerie est de 10,2 p 100 et sur les tissus pour meubles rembourrés, de 25 p. 100.

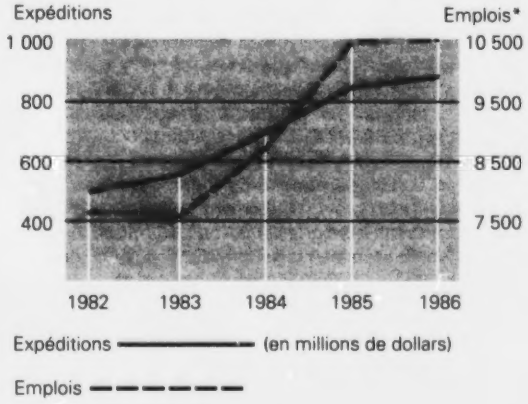
Les barrières non douanières ne jouent pour ainsi dire aucun rôle dans le commerce international du meuble.

L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis prévoit l'élimination des tarifs sur les produits finis et les pièces en 5 étapes annuelles successives, dont la première débutera le 1er janvier 1989. Les tarifs applicables à la majorité des produits utilisés en cours de fabrication, dont la quincaillerie et les textiles, disparaîtront d'ici 10 ans.

La suppression des droits sur les panneaux de particules utilisés dans la fabrication de meubles pourrait demander plus de temps, en raison d'une stipulation de l'Accord selon laquelle la Société canadienne d'hypothèques et de logement doit approuver l'utilisation du contre-plaqué américain de qualité C-D pour la construction des maisons dont elle garantit le financement. Même si l'on trouve des panneaux de particules au Canada, leur prix est en général équivalent à celui des panneaux de particules américains après douane.

Les règles d'origine prévues par l'Accord ne s'appliqueront qu'aux meubles dont les composantes ou les matières brutes auront subi suffisamment de transformation pour recevoir la classification de meuble et dont au moins la moitié des coûts de fabrication doit être contractée dans l'un, l'autre ou les 2 pays.

Enfin, en vertu de l'Accord, la limite à partir de laquelle les achats du gouvernement seront ouverts à la compétition internationale a été abaissée, passant de 171 000 à 25 000 $ US et s'applique à tous les achats actuellement soumis au code du GATT sur les achats publics.



** Estimations pour 1986.*

Facteurs technologiques

Dans ce secteur, même si les techniques de fabrication sont restées traditionnelles, les nouvelles machines en service sont plus rapides et plus précises.

Les machines plus récentes et l'équipement de pointe sont à la disposition de cette industrie partout dans le monde. Toutefois, seules les plus grandes usines peuvent, en raison de leur production, justifier les lourds investissements requis pour l'achat de matériel automatisé. La main-d'œuvre, qui est encore très importante dans ce secteur, a amélioré sa productivité au cours des 3 dernières années, surtout aux étapes de l'ajustage et de la finition des meubles en bois.

Même si de nombreux fabricants canadiens restent fidèles aux machines et aux outils classiques, d'autres ont installé un équipement moderne et complexe, comme les scies à panneaux et les toupies informatisées. Un certain nombre d'usines construites au cours des dernières années disposent aussi de machines les plus modernes. Les fabricants de bureaux et de classeurs de métal utilisent des machines classiques pour le cisaillage et le découpage. Bien qu'il ne soit pas encore généralisé, le fini cuit, ou poudre électrostatique, est utilisé à plus grande échelle et remplace de plus en plus la traditionnelle pulvérisation de la peinture. Les fabricants spécialisés dans les systèmes de bureau utilisent généralement l'équipement le plus avancé.

Les fabricants canadiens savent parfaitement que les techniques de fabrication et les systèmes manufacturiers actuels, intégrant techniques et matériel de pointe, leur permettent d'augmenter la productivité et la rentabilité sans les astreindre à produire d'importants lots de fabrication ni à spécialiser leurs produits. Au nombre de ces nouvelles techniques, la fabrication intégrée par ordinateur ainsi que la conception et la fabrication assistées par ordinateur (CAO/FAO) sont maintenant, à des degrés de complexité divers, à la portée des fabricants canadiens. Pour que leur usage se répande dans l'industrie, il faudrait augmenter de façon importante les dépenses en immobilisations, ce qui pourrait être critique pour certaines entreprises.

Autres facteurs

Dans le commerce international du meuble de bureau, la fluctuation des taux de change joue un rôle important. Au milieu des années 70, soit au moment où le dollar canadien atteignait sa plus haute valeur face au dollar américain, les fabricants canadiens ont dû faire face à la concurrence serrée des importations américaines. Parallèlement, de 1982 à 1985, les importations européennes ont augmenté leur part du marché canadien au moment où les devises nord-américaines se sont raffermies face aux devises européennes.

3. Évolution de l'environnement

L'expansion des activités économiques et la hausse prévue du nombre des cols blancs devraient entraîner une croissance constante de la demande pour le meuble de bureau. De plus, la conversion à la bureautique semble durable et devrait faire monter les ventes au fur et à mesure que les acheteurs moderniseront leurs installations ou qu'ils amélioreront leurs systèmes de première génération. Cependant, la croissance totale du marché en chiffres réels devrait être légèrement moindre qu'au début des années 70 et 80, alors que la vogue pour les systèmes de bureau était à son plus haut point. L'orientation du marché américain devrait être semblable à celle du marché canadien.

La croissance des meubles classiques ou à usage unique connaîtra probablement un certain ralentissement. Comme la plupart des systèmes de bureau sont maintenant en métal, ce secteur d'activité occupera une place de plus en plus importante sur un marché en expansion. Le bois sera en perte de vitesse, en raison notamment de sa durée limitée et de son manque de résistance aux éraflures. Par ailleurs, l'atmosphère chaleureuse qui se dégage du bois continuera d'en faire le matériau de choix pour les bureaux des cadres supérieurs.

La conception de meubles de bureau pour intégrer les ordinateurs et les autres appareils électroniques, dont la durée est limitée, exige des fabricants une certaine polyvalence afin de leur permettre de s'adapter à un équipement en constante évolution. Ces derniers devront maintenir des relations étroites avec les fabricants d'équipement de bureautique et leurs utilisateurs afin de rester au courant des besoins ainsi que des innovations et de fournir les données essentielles à la conception et à la commercialisation de leurs produits. La compétitivité de l'industrie canadienne sur son propre marché et sur les marchés extérieurs continuera, en grande partie, à dépendre de ces relations entre fabricants de bureautique et utilisateurs.

L'élimination progressive des tarifs, en vertu de l'Accord de libre-échange, favorisera l'accès des produits canadiens au marché américain et inversement. Les fabricants canadiens devront continuer de mettre à profit ces occasions d'affaires pour des produits dont le design, la qualité et le service sont des facteurs déterminants. Pour les fabricants américains de meubles, les occasions seront plus nombreuses, en raison de l'élimination des tarifs canadiens se situant entre 12,5 et 15 p. 100.

Même si les fabricants canadiens pénètrent assez facilement le marché américain, l'Accord consolidera cet accès, ce qui pourrait les inciter davantage à s'engager pleinement sur ce marché. De plus, le secteur des administrations américaines devrait s'ouvrir encore plus, car un plus grand nombre d'achats publics seront ouverts à la compétition en vertu de l'Accord.

Les fabricants américains n'auront que peu de modifications à apporter pour profiter des occasions résultant de l'ouverture du marché canadien, d'autant plus qu'ils bénéficieront d'un avantage : les tarifs sur les matériaux utilisés par les fabricants canadiens ne seront éliminés que d'ici 10 ans alors que les tarifs sur les meubles exportés par les fabricants américains seront éliminés d'ici 5 ans. Les règles d'origine prévues par l'Accord ne devraient pas être une entrave pour les fabricants canadiens ni pour les fabricants américains.

Afin d'améliorer leur productivité pour soutenir la concurrence de leurs rivaux américains, les fabricants canadiens devront se tourner davantage vers les dernières techniques de pointe ainsi que les systèmes manufacturiers de pointe automatisés et en accélérer l'adoption. Cependant, ils devront rester à l'écoute de leur clientèle pour la conception et la quantité, ce qui leur permettra de tirer davantage parti du marché américain.

Dans l'ensemble, les importations américaines et les exportations canadiennes pourraient augmenter leur part respective du marché. A moyen terme, cela ne devrait entraîner aucun changement important de la structure de l'industrie canadienne, mais à plus long terme, si la productivité s'améliore, les fabricants canadiens pourraient devenir de plus en plus compétitifs dans un plus vaste éventail de produits.

4. Évaluation de la compétitivité

Bien à l'abri derrière les tarifs actuels, les fabricants canadiens de meubles de bureau dominent le marché intérieur. Parallèlement, certaines societés ont réussi à percer le marché américain avec de nombreux produits originaux bien conçus et de qualité supérieure, surtout dans des secteurs où les considérations de prix sont secondaires. Leur succès résulte de leur réputation pour le design, la qualité et le service, réputation qu'ils ont acquise sur le continent, mais qui est aussi liée à leurs stratégies de commercialisation bien menées. Toutefois, lorsque le facteur prix entre en jeu, les fabricants canadiens sont généralement moins compétitifs que les fabricants américains.

En général, l'Accord aura des conséquences diverses. La concurrence sera plus importante sur le marché canadien pour un vaste éventail de produits alors que les créneaux d'exportation s'accroîtront sur le marché américain. A plus long terme, l'amélioration de la productivité, en raison d'une adaptation plus rapide, devrait accroître la compétitivité de l'industrie canadienne par rapport à l'industrie américaine dans certaines catégories de produits.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services
et des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Meuble de bureau
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-3093

PRINCIPALES STATISTIQUES — CTI 264 (1980)

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Établissements	72	145	172	168	168	170 e
Emplois	5 030	7 640	7 583	8 795	10 498	10 500 e
Expéditions*	123,8	517,1	550,3	700,6	845,6	946,1
Expéditions**	257,9	469,0	489,2	592,2	679,2	717,3
Investissements*		14,9	8,0	14,5	37,4	31,0
Bénéfices après impôts (en % des revenus)		3,0	-0,5	4,2	4,5	n.d.

STATISTIQUES COMMERCIALES

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations*	18,3	166,3	203,9	270,9	300,4	360,6
Expéditions intérieures*	105,5	350,8	346,4	429,7	545,2	585,6
Importations*	7,7	24,4	25,4	33,7	37,4	38,6
Marché intérieur*	113,2	375,2	371,8	463,4	582,6	624,1
Exportations (en % des expéditions)	14,8	32,2	37,1	38,7	35,5	38,1
Importations (en % du marché intérieur)	6,8	6,5	6,8	7,3	6,4	6,2

Source des importations (en %)		É.-U.	Europe	Asie	Autres
	1983	87	12	1	—
	1984	82	15	2	1
	1985	73	24	2	1
	1986	68	27	5	—

Destination des exportations (en %)		É.-U.	Europe	Asie	Autres
	1983	95	1	—	4
	1984	93	—	1	6
	1985	95	—	1	4
	1986	95	3	—	2

RÉPARTITION RÉGIONALE — Moyenne des 3 dernières années

	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest du Canada
Établissements (en %)	—	24	61	15
Emplois (en %)	—	24	70	6
Expéditions (en %)	—	20	75	5

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Propriété	Emplacement
Artopex Inc.	canadienne	Québec
Biltrite Nightingale Inc.	canadienne	Québec, Ontario
Croydon Furniture Systems Inc.	canadienne	Québec, Ontario
Steelcase Canada Limited	américaine	Ontario
SunarHauserman Ltd.	américaine	Québec, Ontario

e Estimations.
* Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars.
** Les montants indiqués sont exprimés en millions de dollars constants de 1981.